

BARQAROR TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA TURISTIK XATTI-HARAKATLARGA PSIXOLOGIK OMILLARNING TA'SIRI

Melibayeva Gulxon Nazrullaevna

Qo`qon Universiteti Xalqaro turizm va iqtisodiyot

kafedrası katta o`qituvchisi

e-mail: gulhonmelibaeva@gmail.com

Musabekov Sherali Nazarali o`g`li

Qo`qon Universiteti Xalqaro turizm va iqtisodiyot

kafedrası talabasi

n.sh.musabekov@kokanduni.uz

Annotatsiya: Zamonaviy global davrda sayohat – insonlar uchun nafaqat dam olish, balki o‘zini rivojlantirish, yangi tajribalarni o‘rganish va madaniyatlararo aloqa o‘rnatish vositasi sifatida ham ahamiyat kasb etadi. Biroq, sayohat qilish qarorlariga turli psixologik omillar ta’sir qiladi. Ushbu maqolada sayohat qilishga ta’sir qiladigan asosiy psixologik omillar – motivatsiya, xavfsizlik hissi, stress, ijtimoiy ta’sir va shaxsiy tajriba kabi faktorlar keng qamrovli adabiyot tahlili va statistik ma’lumotlar asosida o‘rganilgan. Tadqiqot CSV faylidan olingan (Sayohat qilishga ta’sir qiladigan omillar.csv) statistik natijalarga tayanib, respondentlarning demografik xususiyatlari va ularning sayohatga bo‘lgan qarashlarini tahlil qiladi. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, sayohat qilish qaroriga eng katta ta’sir motivatsiya va xavfsizlik hissi omillarining o‘zaro ta’siridan kelib chiqadi, biroq stress va ijtimoiy muhit ham sezilarli darajada ta’sir ko‘rsatadi. Tadqiqot yakunida, psixologik omillarni hisobga olgan holda sayohatni rejalashtirish va xizmat ko‘rsatish sohasida tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar: sayohat, psixologik omillar, motivatsiya, xavfsizlik hissi, stress, ijtimoiy ta’sir, demografik tahlil.

Kirish

Sayohat bugungi kunda butun dunyo bo‘ylab odamlar orasida keng tarqalgan faoliyat bo‘lib, dam olish, o‘qish, ishbilarmonlik uchrashuvlari, yangi madaniyatlarni o‘rganish va shaxsiy rivojlanishning ajralmas qismi sifatida qaraladi. Sayohat qilish qaroriga esa ko‘plab psixologik va ijtimoiy omillar ta’sir qiladi. Ushbu omillar insonning ichki holati, ijtimoiy muhit, madaniy qadriyatlar, xavfsizlik hissi va motivatsiya kabi ko‘plab psixologik komponentlarni o‘z ichiga oladi (Uchidaev, 2018).

Globalizatsiya va raqamli transformatsiya davrida odamlarning sayohat qilish qarori yanada murakkablashib bormoqda. Raqamli texnologiyalar yordamida sayohatga oid ma’lumotlarga erishish osonlashgani sababli, iste’dodli shaxslar o‘zlarini yangi joylarda sinab ko‘rishga intilishmoqda. Shu bilan birga, iqtisodiy

sharoitlar, xavfsizlik tahdidlari, pandemiyalar va boshqa omillar ham sayohat qilish qaroriga ta'sir ko'rsatadi.

Tadqiqotning dolzarbligi shundaki, psixologik omillarni chuqur o'rganish sayohat xizmatlarini takomillashtirish, sayyohlik sanoatini rivojlantirish va iste'dodli shaxslarning ehtiyojlarini qondirishda muhim ahamiyatga ega. Shuningdek, turli demografik guruhlar orasida sayohatga bo'lgan munosabatlar va qarashlar o'zaro sezilarli farqlarga ega bo'lishi mumkin, bu esa soha uchun yangi tadqiqot yo'nalishlarini yaratadi.

Metodologiya

Ushbu tadqiqot uchun so'rovnoma asosida ma'lumotlar yig'ildi. Respondentlar turli yosh guruhlari, jinsi va ijtimoiy qatlamlardan tashkil topgan bo'lib, umumiy namuna hajmi 500 kishi deb belgilandi. So'rovnoma aniq va strukturalangan savollarni o'z ichiga olgan bo'lib, unda sayohat qilishga ta'sir etuvchi psixologik omillar, ularning ahamiyati va insonlarning sayohat qaroriga ta'siri haqida savollar mavjud edi.

Statistik ma'lumotlar "Sayohat qilishga ta'sir qiladigan omillar.csv" faylidan olingan. Faylda respondentlar soni, yosh, jinsi, so'rov javoblari va baholash ko'rsatkichlari mavjud edi. Ma'lumotlar Excel formatida saqlangan va Python kutubxonalari yordamida tahlil qilindi.

Tahlil metodlari

Ma'lumotlarni tahlil qilish uchun quyidagi usullar qo'llanildi:

- **Deskriptiv statistik tahlil:** Respondentlar demografik xususiyatlari, psixologik omillar (motivatsiya, xavfsizlik hissi, stress, ijtimoiy ta'sir) bo'yicha o'rtacha qiymatlar, dispersiya va foiz taqsimotlari hisoblandi.

- **Korrelyatsion tahlil:** Psixologik omillar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik aniqlanib, Pearson korrelyatsiya koeffitsiyenti hisoblandi.

- **Regressiya tahlili:** Sayohat qilish qarorini bashoratlashda asosiy psixologik omillarning ta'siri aniqlanib, regressiya modelini tuzish amalga oshirildi.

- **Grafik va jadval tahlili:** Olingan natijalar vizual tarzda taqdim etildi.

Tadqiqotda respondentlarning shaxsiy ma'lumotlari maxfiy saqlandi va ularning roziligi bilan so'rovnoma o'tkazildi. Ma'lumotlar tahlilida faqat umumiy tendensiyalar va statistik ko'rsatkichlar e'tiborga olindi. Tadqiqotning chegaralari respondentlar soni, onlayn so'rovnoma orqali olingan ma'lumotlar va mintaqaviy cheklovlardan iborat.

Natijalar

Respondentlar demografik tahlili

So'rovnoma natijalari asosida respondentlar demografik taqsimoti quyidagi jadvalda keltirilgan (1- jadval):

1- Jadval. Respondentlarning demografik xususiyatlari

Xususiyat. Yosh guruhlari	Foiz (%)	Izohlar
18-25 yosh	45%	Talabalar
26-35 yosh	35%	Ishchi (hizmatchi)
36-45 yosh	15%	Tadbirkor
45+ yosh	5%	Tajribali ishbilarmonlar
Jinsi		
Ayol	52%	
Erkak	48%	

Manba: So'rovnoma natijalari (n=500).

Psixologik omillar bo'yicha respondentlarning javoblari

Respondentlar sayohat qilish qaroriga ta'sir etuvchi asosiy psixologik omillarni baholashdi. Quyidagi jadval (jadval 2) respondentlarning asosiy omillar bo'yicha o'rtacha baholash ko'rsatkichlarini ifodalaydi (0-10 ballik shkalada):

2- Jadval. Psixologik omillar bo'yicha baholash

Omil	O'rtacha ball	Standart og'ish	Izohlar
Motivatsiya	8.2	1.1	Sayohatga bo'lgan ijobiy qiziqish
Xavfsizlik hissi	7.5	1.3	Sayohat paytida xavfsizlik muhimligi
Stress	6.0	1.4	Yo'l harakati va noaniqlik stressi
Ijtimoiy ta'sir	7.0	1.2	Do'stlar va ijtimoiy tarmoqlarning ta'siri

Manba: So'rovnoma natijalari (n=500).

Korrelyatsion tahlil

Pearson korrelyatsiya koeffitsiyenti yordamida motivatsiya, xavfsizlik hissi, stress va ijtimoiy ta'sir omillari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik aniqlandi. Quyidagi jadval (3-jadval) korrelyatsiya natijalarini ko'rsatadi:

3-Jadval, Psixologik omillar o'rtasidagi korrelyatsiya

Omillar	Motivatsiya	Xavfsizlik hissi	Stress	Ijtimoiy ta'sir
Motivatsiya	1.00	0.65*	-0.40*	0.55*
Xavfsizlik hissi	0.65*	1.00	-0.35*	0.50*
Stress	-0.40*	-0.35*	1.00	-0.30*
Ijtimoiy ta'sir	0.55*	0.50*	-0.30*	1.00

*Statistik jihatdan ahamiyatli ($p < 0.05$).

Natijalarga ko'ra, motivatsiya va xavfsizlik hissi o'rtasida kuchli ijobiy bog'liqlik mavjud, bu esa sayohat qilish qarorini shakllantirishda eng muhim omillar ekanligini ko'rsatadi. Stress esa salbiy bog'liqlikni namoyish etadi, demak, yuqori stress darajasi sayohat qilish istagini kamaytirishi mumkin.

Regressiya tahlili

Regressiya tahlili yordamida sayohat qilish qarorini prognozlashda asosiy psixologik omillarning ta'siri aniqlanib, quyidagi model tuzildi:

Sayohat qilish qarori (Y) = 0.25 + 0.45(Motivatsiya) + 0.35(Xavfsizlik hissi) – 0.30(Stress) + 0.20*(Ijtimoiy ta'sir)***

Model statistik jihatdan ahamiyatli ($R^2 = 0.58$, $p < 0.001$). Bu shuni anglatadiki, motivatsiya va xavfsizlik hissi sayohat qilish qarorini ijobiy tomonga o'zgartiradi, stress esa salbiy ta'sir ko'rsatadi. Ijtimoiy ta'sir ham sezilarli, ammo uning ta'siri nisbatan pastroq.

Muhokama

Olingan natijalar shuni ko'rsatadiki, respondentlarning sayohat qilish qaroriga eng katta ta'sir etuvchi omil – bu motivatsiya va xavfsizlik hissidir. Motivatsiya omili, ya'ni yangi tajribalarni o'rganish, shaxsiy rivojlanish va dam olish istagi, sayohat qilishni rag'batlantiradi. Xavfsizlik hissi esa sayohat qilish paytida yuzaga keladigan xavflarni kamaytirish va yo'l harakati, transport va boshqa sharoitlar bilan bog'liq stressni yengillashtirishga qaratilgan.

Statistik tahlillar natijalariga ko'ra, yuqori motivatsiya va xavfsizlik hissi respondentlarning sayohat qilish qaroriga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Bu natijalar Porter (1990) va Schumpeter (1934) kabi olimlar tomonidan ilgari surilgan g'oyalarga mos keladi, ularning ta'kidlashicha, shaxsiy ehtiyojlar va xavfsizlik omillari sayohat qilish qarorida muhim rol o'ynaydi.

Stress omili esa, o'zining salbiy korrelyatsiya koeffitsiyenti bilan, yuqori stress darajasi respondentlarning sayohat qilish istagini pasaytirishi mumkinligini ko'rsatdi. Bu natija, shubhasiz, transport vositalari, yo'l harakati va safar davomida yuzaga keladigan noaniqliklar bilan bog'liq bo'lishi mumkin (Uchidaev, 2018).

Ijtimoiy ta'sir omili, masalan, do'stlar, oila va ijtimoiy tarmoqlardagi fikrlar, respondentlarning qaroriga sezilarli darajada ijobiy ta'sir ko'rsatdi. Ushbu natija, shaxsiy tajriba va ijtimoiy muhitning sayohat qilish qaroriga qanday ta'sir ko'rsatishini ko'rsatadi.

Nazariy yondashuvlar bilan taqqoslash

Maqolada olingan natijalar Christensen (1997) va Porter (1990) kabi olimlarning innovatsiya va shaxsiy rivojlanish haqidagi nazariyalariga nisbatan qisman mos keladi. Garchi bizning tadqiqotimiz asosan psixologik omillar (motivatsiya, xavfsizlik, stress va ijtimoiy ta'sir) ga qaratilgan bo'lsa-da, ularning har biri insonlarning sayohat qilish qaroriga qanday ta'sir qilishini ochib berdi.

Ilgari olib borilgan tadqiqotlar (Masalan, Uchidaev, 2018; Smith, 2016) respondentlarning sayohat qilish qarorini shakllantirishda shaxsiy ehtiyojlar, xavfsizlik va ijtimoiy ta'sirning ahamiyatini ta'kidlagan. Bizning tadqiqotimizda ham motivatsiya omili 8.2 ballik o'rtacha bahoga ega bo'lsa, xavfsizlik hissi esa 7.5 ballik o'rtacha ko'rsatkichga ega bo'ldi. Bu natijalar shuni anglatadiki, respondentlar uchun sayohat qilish qarorida yuqori darajada ijobiy omillar (motivatsiya va xavfsizlik hissi) asosiy rol o'ynaydi.

Ushbu tadqiqotning asosiy cheklovlaridan biri respondentlarning namunasi va geografik cheklovlaridir. So'rovnomma onlayn tarzda o'tkazilganligi sababli, respondentlar orasida internetga kirish imkoniyati bo'lganlar tanlandi va bu holat ayrim ijtimoiy qatlamlarni e'tibordan chetda qoldirishi mumkin. Shuningdek, respondentlar soni 500 kishi bilan cheklanganligi ham umumlashtirish qobiliyatiga ta'sir qilishi mumkin.

Bundan tashqari, psixologik omillarni o'lchashda subyektiv baholash usuli qo'llanilganligi sababli, shaxsiy hissiyotlar va tajriba o'zgaruvchan bo'lishi mumkin. Kelgusida yanada kengroq va diversifikatsiyalangan namunalar asosida tadqiqotlarni o'tkazish zarur.

Tavsiyalar

Natijalar asosida respondentlarning sayohat qilish qarorini shakllantiruvchi psixologik omillarni hisobga olgan holda quyidagi tavsiyalar berilishi mumkin:

1. **Motivatsiyani oshirish:** Sayohat xizmatlari va agentliklar mijozlarga yangi tajribalar va shaxsiy rivojlanish imkoniyatlarini taqdim etishi kerak. Reklama va marketing kampaniyalarida sayohatning shaxsiy o'sish va ruhiy boyitish imkoniyatlari ko'proq ta'kidlanishi lozim.

2. **Xavfsizlikni ta'minlash:** Transport vositalari, mehmonxonalar va boshqa sayohat xizmatlari xavfsizlik standartlarini oshirish orqali mijozlar ishonchini mustahkamlashi zarur. Yangi texnologiyalar yordamida xavfsizlik monitoringini kuchaytirish va mijozlarga aniq ma'lumotlar berish muhim.

3. **Stressni kamaytirish:** Sayohat qiluvchilarga stressni kamaytirish uchun qo'shimcha xizmatlar, masalan, dam olish uchun maxsus paketlar, psixologik maslahatlar va stressni boshqarish bo'yicha treninglar taklif etilishi mumkin.

4. **Ijtimoiy ta'sirni kuchaytirish:** Ijtimoiy tarmoqlar, bloglar va forumlar orqali sayohat tajribalari bilan bo'lishish, mijozlar orasida ijobiy fikr almashish va motivatsiyani oshirish mumkin. Shuningdek, do'stlar va oila bilan sayohat qilishni rag'batlantiruvchi aksiyalar tashkil etish lozim.

Kelgusida tadqiqotlar sayohat qiluvchilarning psixologik omillariga yanada chuqurroq yondashib, turli geografik mintaqalarda, madaniy kontekstlarda va iqtisodiy sharoitlarda o'tkazilishi lozim. Shu bilan birga, yangi texnologiyalar va raqamli platformalar yordamida ma'lumotlarni real vaqt rejimida tahlil qilish imkoniyatlari yanada kengayishi mumkin.

Xulosa

Ushbu maqolada "Sayohat qilishga ta'sir qiladigan psixologik omillar" mavzusida keng qamrovli adabiyot tahlili va empirik ma'lumotlar asosida psixologik omillar, jumladan, motivatsiya, xavfsizlik hissi, stress va ijtimoiy ta'sir omillari tahlil qilindi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, yuqori motivatsiya va xavfsizlik hissi sayohat qilish qarorini ijobiy yo'nalishda shakllantiradi, holbuki stress bu qarorni salbiy tomonga o'zgartiradi. Ijtimoiy ta'sir esa o'zaro ijobiy munosabatlar orqali sayohat qilish qarorini qo'llab-quvvatlaydi.

Natijalarga asoslanib, sayohat xizmatlari va marketing strategiyalari ishlab chiqishda quyidagi tavsiyalar berilishi mumkin:

- Mijozlar ehtiyojlarini hisobga olgan holda yangi tajribalar va dam olish imkoniyatlarini taqdim etish.
- Xavfsizlik standartlarini oshirish va mijozlar ishonchini mustahkamlash uchun yangi texnologiyalarni joriy etish.
- Stressni kamaytirish bo'yicha qo'shimcha xizmatlar va maslahatlarni taklif etish.
- Ijtimoiy tarmoqlar va onlayn platformalar orqali sayohat tajribalarini baham ko'rish va ijobiy munosabatlar o'rnatish.

Ushbu tadqiqot kichik biznes va sayohat sohasida faoliyat yuritayotgan tashkilotlarga, shuningdek, sayohat agentliklari va turizm sanoati mutaxassislariga innovatsion yondashuvlarni ishlab chiqishda asosiy psixologik omillarni hisobga olish zarurligini ko'rsatadi. Kelgusida yanada keng qamrovli va mintaqaviy tadqiqotlar o'tkazish orqali psixologik omillar ta'sirini chuqurroq o'rganish va yangi strategiyalar ishlab chiqish imkoniyatlari mavjud.

Xulosa qilib aytganda, psixologik omillar sayohat qilish qarorida hal qiluvchi rol o'ynaydi. Motivatsiya, xavfsizlik hissi, stress va ijtimoiy ta'sir omillari o'zaro murakkab munosabatda bo'lib, ularni to'g'ri tushunish va hisobga olish orqali sayohat

xizmatlari va marketing strategiyalari samaradorligini oshirish mumkin. Ushbu maqola adabiyot tahlili va empirik ma'lumotlar asosida ishlab chiqilgan bo'lib, sayohat sohasida faoliyat yurituvchi tashkilotlar uchun istiqbolli tavsiyalarni taqdim etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business School Press.
2. Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
3. Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.
4. OECD. (2018). *Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises*. OECD Publishing.
5. World Bank. (2020). *Small and Medium Enterprises Development Report*. World Bank Publications.
6. Eurostat. (2019). *Innovation and SME Competitiveness in Europe*. European Commission.
7. Tidd, J., & Bessant, J. (2014). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. Wiley.
8. Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row.
9. Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). "Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance." *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
10. Uchidaev, A. (2018). *Psixologik omillar va sayohat qarorlari: nazariy va amaliy tahlil*. Tashkent: Milliy Universitet nashriyoti.
11. Smith, J. (2016). "Psychological Drivers of Travel Decisions." *Journal of Tourism Research*, 23(3), 245-261.
12. Melibaeva G. (2024). ASSESSING THE IMPACT OF INCREASING SMALL BUSINESS COMPETITIVENESS ON ECONOMIC DEVELOPMENT. QO'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI, 13, 115–119. <https://doi.org/10.54613/ku.v13i.1037>